

ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВО–СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЛОДООВОЩНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ**О.Ю. Шанько**Белорусский государственный аграрно–технический университет, olga_shanko@hotmail.com

Маркетингово–сбытовая деятельность в продовольственном подкомплексе представляет собой деятельность сельскохозяйственных производителей, осуществляемая совместно с перерабатывающими, заготовительными, транспортными предприятиями, предприятиями оптовой и розничной торговли, организациями, оказывающими сопутствующие услуги в области проведения маркетинговых исследований, рекламных компаний и т.д. и другими субъектами, направленная на достижение эффективного продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю и удовлетворение его потребностей. Неэффективная организация движения по этой цепи может практически свести «на нет» все успехи, достигнутые сельскохозяйственными производителями. Несмотря на очевидную значимость организации эффективной маркетингово–сбытовой деятельности, среди сельскохозяйственных предприятий–производителей плодоовощной продукции Минской области в настоящее время насчитывается достаточное количество предприятий с неэффективной или в низкой степени эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью. Данное обстоятельство стало основанием для исследования, направленного на выявление условий, влияющих на эффективность маркетингово–сбытовой деятельности в плодоовощном подкомплексе. Анализ проведен на примере 60 сельскохозяйственных организаций и крестьянских (фермерских) хозяйств Минской области, занимающихся производством и реализацией плодоовощной продукции. В качестве возможных рассматривались следующие условия, условно выделенные в 2 группы:

1. Условия, характеризующие состояние материально–технической базы:

– наличие у предприятия условий для собственной переработки плодоовощного сырья;

– наличие у предприятия условий для самостоятельного хранения продукции в межсезонный период;

– наличие у предприятия собственного транспорта для доставки продукции покупателям.

2. Условия, характеризующие масштабность маркетинговой деятельности в системе сбыта:

– обеспеченность предприятия квалифицированными кадрами в области маркетинга и сбыта;

– проведение предприятием рекламы собственной продукции;

– размер бюджета на осуществление маркетингово–сбытовой деятельности.

Анализ зависимости эффективности маркетингово–сбытовой деятельности от состояния материально–технической базы показал следующее. Среди предприятий, имеющих условия для самостоятельной переработки плодоовощной продукции, удельный вес предприятий, маркетингово–сбытовая деятельность которых неэффективна, составляет 0%, низко эффективна – 14,3%, средне и высоко эффективна – 85,7%, а среди предприятий, не имеющих таковых условий – 20,8%, 18,9% и 60,3% соответственно. Среди предприятий, имеющих собственный транспорт для доставки плодоовощной продукции заказчику, 34,8% – предприятия, маркетингово–сбытовая деятельность которых неэффективна и низко эффективна и 65,2% – предприятия, маркетингово–сбытовая деятельность которых средне и высоко эффективна. Среди предприятий, не имеющих собственного транспорта, они составляют 42,8% и 57,2% соответственно. Среди предприятий, имеющих условия для самостоятельного хранения плодоовощной продукции в межсезонный период, предприятия с неэффективной и низко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью составляют 36,4% предприятий, со средне и высоко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью – 63,6% предприятий, а среди предприятий таковых условий не имеющих – 37% и 63% соответственно.

Как видно, из приведенных данных, среди предприятий, имеющих собственный транспорт для доставки продукции заказчику и условия для ее переработки, предприятия со средне и высоко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью встречаются существенно чаще, чем среди предприятий, таких условий не имеющих. В части касаясь обеспеченности сельскохозяйственных предприятий собственными условиями для хранения плодоовощной продукции в межсезонный период, удельный вес средне и высоко эффективных предприятий одинаков как среди тех, кто имеет собственные условия для хранения (плодоовощехранилища), так и среди тех, кто их не име-

ет. Однако, среди первых, предприятия с неэффективной маркетингово–сбытовой деятельностью встречаются реже, по сравнению с теми, у кого условий для хранения нет. Кроме этого, среди предприятий, не имеющих собственной базы для хранения встречаются предприятия с достаточно низкими значениями показателя эффективности маркетингово–сбытовой деятельности. Среди тех, кто имеет собственные условия хранения, таковых нет.

Анализ зависимости эффективности маркетингово–сбытовой деятельности от ее масштабности показал следующее. Среди предприятий, имеющих в своем штате специалистов в сфере маркетинга и сбыта, удельный вес предприятий, маркетингово–сбытовая деятельность которых неэффективна, составляет 13,33%, низко эффективна – 0%, средне и высоко эффективна – 86,67%. Причем, с увеличением численности специалистов–сбытовиков и маркетологов, работающих на предприятии, растет количество средне и высоко эффективных предприятий. Кроме этого, среди предприятий, на которых маркетингом и сбытом занимаются специалисты, имеющие профильное высшее образование, предприятия с неэффективной или низко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью отсутствуют, в то время, как предприятия со средне и высоко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью составляют соответственно 40% и 60% общего количества. Очевидно, что наличие квалифицированных кадров в сфере маркетинга и сбыта способствует осуществлению эффективной маркетингово–сбытовой деятельности.

В ходе проведенного анализа определено, что эффективность маркетингово–сбытовой деятельности зависит также и от расходов на ее осуществление. Среди исследуемых предприятий расходы, связанные с осуществлением маркетингово–сбытовой деятельностью, несут 58,33% субъектов. Наибольшее их количество приходится на группу предприятий со средне и высоко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью (63,16%). Среди предприятий, маркетингово–сбытовая деятельность которых низко эффективна и неэффективна их удельный вес составляет 54,6% и 45,5% соответственно.

В среднем на цели маркетинга сельскохозяйственные организации и крестьянские (фермерские) хозяйства тратят 0,16 млн.руб в расчете на 1 тонну произведенной плодоовощной продукции. С ростом размера бюджета на цели маркетинга и сбыта существенным образом сокращается количество предприятий с неэффективной и низко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью. На предприятиях, маркетингово–сбытовая деятельность которых неэффективна, средний бюджет на ее осуществление составляет 0,05 млн.руб. на 1 тонну произведенной плодоовощной продукции. На предприятиях с низко и средне эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью расходы на маркетинг и сбыт одинаковы и в среднем составляют по 0,07 млн.руб., что на 40% выше, чем на неэффективных предприятиях. В то же время, производители, маркетингово–сбытовая деятельность которых эффективна в высокой степени, тратят на ее осуществление в среднем 0,4 млн.руб., что в 8 раз больше, чем на предприятиях с неэффективной маркетингово–сбытовой деятельностью.

Установлено также, что удельный вес предприятий со средне и высоко эффективной маркетингово–сбытовой деятельностью выше среди предприятий, осуществляющих рекламу произведенной плодоовощной продукции (71,43% против 56,26% среди предприятий, не прибегающих к рекламе своей продукции).

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что наличие элементов развитой материально–технической базы и более масштабная маркетинговая деятельность в системе сбыта являются важными условиями повышения эффективности маркетингово–сбытовой деятельности предприятий–производителей плодоовощной продукции.

Список использованных источников:

1. Ильина З.М., Киреенко Н.В., Батова Н.Н. и др. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции в новых условиях// Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации. – Мн.: РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», 2013.
2. Шанько О.Ю. Методика оценки эффективности маркетингово–сбытовой деятельности на предприятиях плодоовощного подкомплекса/ О.Ю. Шанько // Агропанорама. – 2014. – №4.